

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Tingginya kebutuhan konsumsi informasi masyarakat seiring era globalisasi informasi, mendorong industri media massa berlomba-lomba dalam meraih pasar yang ada. Masing-masing media, termasuk media cetak berusaha menyuguhkan produk-produk terbaiknya kepada masyarakat. Banyaknya surat kabar lokal yang beredar dan terbit di Indonesia pun ikut meramaikan persaingan yang telah ada sebelumnya.

Tabel. 1	
Industri Media Cetak di Indonesia	
Surat Kabar Harian	251
Majalah	258
Mingguan dan Tabloid	377
Buletin	3
Jumlah	889

Sumber : Dewan Pers (2008)

Persaingan industri media yang terjadi kini, pada akhirnya mendorong konsumen lebih selektif dalam mengkonsumsi surat kabar. Apalagi, dibandingkan era sebelum tahun 1997, saat ini tiras media cetak terus bertumbuh signifikan yang dilihat dari jumlah sirkulasi yang beredar di Indonesia. Dengan persaingan yang makin ketat inilah, setiap koran dituntut dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Tabel. 2 Distribusi Media Cetak di Indonesia	
Surat Kabar Harian	6.058.486 eksemplar
Majalah	5.525.857 eksemplar
Mingguan	1.081.953 eksemplar
Tabloid	4.732.055 eksemplar
Buletin	7.809 eksemplar
Jumlah	17.406.160 eksemplar

Sumber : Dewan Pers (2008)

Pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan sangat diperlukan informasi tentang produk, agar produk yang dibeli konsumen bisa memenuhi kebutuhannya. Di dalam proses pengambilan keputusan, konsumen itu sendiri harus memiliki pengetahuan tentang produk dan kualitasnya, agar konsumen puas karena kebutuhannya bisa terpenuhi.

Hal ini diterapkan juga pada kebutuhan konsumen untuk mendapatkan asupan informasi yang biasa didapatkan dari media cetak. Konsumen dapat memilih media cetak yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dikarenakan media cetak sebagai salah satu produk media massa, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Begitu pula pada surat kabar, berfungsi sebagai media informasi, sarana edukasi, sekaligus pemberi keuntungan bagi pemilik dan pengelolanya.

Pada masa ini pulalah, Harian Meteor di bawah PT Meteorberlian Media Nusantara hadir di Jawa Tengah pada 6 September 2000, untuk memanfaatkan ceruk pasar yang tersedia. Berpusat di Semarang, Harian Meteor mengusung konsep dasar sebagai perusahaan paradigma penerbitan yang mengikuti iklim pasar bebas. Penerbitan ini hadir memberikan pilihan bagi para pembaca akan kebutuhan informasi, sesuai

dengan sasaran yang dituju, yakni pembaca kelas menengah ke bawah. Apalagi, selama ini pasar pembaca kelas menengah ke bawah belum tergarap maksimal. Apalagi, pada saat itu peta persaingan media untuk jenis koran metro yang sengaja membidik pasar menengah ke bawah di Jawa Tengah belumlah ada.

Tabel. 3 Daftar Koran Lokal di Jawa Tengah		
<u>Suara Merdeka Group :</u>		
Suara Merdeka	Semarang	Harian umum
Wawasan	Semarang	Harian umum
<u>Jawa Pos Group :</u>		
Radar Semarang	Semarang	Harian umum
Harian Meteor	Semarang	Koran kuning
Radar Solo	Solo	Harian umum
Radar Kudus	Kudus	Harian umum
Radar Banyumas	Purwokerto	Harian umum
Radar Tegal	Tegal	Harian umum
Radar Pekalongan	Pekalongan	Harian umum
<u>Non Group :</u>		
Solo Pos	Solo	Harian umum
Joglosemar	Solo	Harian umum

Sumber : Wikipedia Jawa Tengah

Sebagai salah satu produk Jawa Pos Media Group, Harian Meteor menjadi salah satu koran lokal dengan sistem pengelolaan industri berjaringan. Surat kabar ini berupaya memberikan suguhan informasi yang sesungguhnya dibutuhkan oleh kalangan menengah ke bawah yang belum terpuaskan oleh informasi yang mudah dipahami.

Pendirian Harian Meteor sendiri dimulai dengan skala dan wilayah persaingan yang relatif luas dan kompetitif, hingga seluruh wilayah Jawa Tengah dan DIY. Tiga kota indikator perkembangan perekonomian di Semarang, Solo dan Yogyakarta telah menjadi pasar utama Harian Meteor.

Tabel. 4 Wilayah Pembaca Harian METEOR	
Semarang	40 %
Solo	21 %
Yogyakarta	20 %
Kota-kota lain	19 %

Sumber : Litbang Harian Meteor 2009

Hadirnya Harian Meteor ini tentunya cukup beralasan, khususnya untuk memenuhi kebutuhan individu akan informasi dengan tingkat kompleksitas dan akurasi berita yang tinggi, serta aktual dan menarik. Sejak awal berdirinya, media yang satu ini memang telah memposisikan diri sebagai ‘koran kuning’ dengan *tagline* ‘Harian Pagi Kriminalitas dan Metafisika’, yang memegang 3 ‘pakem’ pemberitaan, yakni kriminal, pendidikan seks dan supranatural. Harian Meteor berusaha mengakomodatif kebutuhan masyarakat yang masih memiliki daya beli yang rendah dan kebutuhan informasi yang lebih bersifat menghibur dan lebih digemari (seksualitas).

Pada masa kejayaannya, Harian Meteor bahkan pernah menempati peringkat ke-3 sebagai kategori koran metro (kriminal) terbesar dari 60 anak perusahaan Group Jawa Pos yang bergerak di bidang penerbitan pers. Masa kejayaan itu berlangsung 6 (enam) bulan setelah Harian Meteor terbit untuk pertama kalinya, yakni saat adanya liputan berita metafisika yang meliput mengenai hilangnya seorang pemuda dari Kabupaten Demak, yang dipercayai diculik oleh makhluk halus. Momentum adanya liputan tersebut membuat masyarakat banyak yang tertarik untuk membaca Harian Meteor, sehingga mampu meningkatkan *awareness* media tersebut.

Pada saat itu, oplah Harian Meteor bahkan sempat menembus angka 150.000 eksemplar.

Sementara itu, seiring dengan meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap Harian Meteor, menimbulkan respon yang cukup beragam. Banyak pro dan kontra terhadap koran ini, khususnya kolom pendidikan seksualitas yang paling terkenal saat itu, *Alkisah*. Dari fenomena kejayaan Harian Meteor, seringkali pula pihak redaksi dan perwakilan dari Harian Meteor dipanggil oleh beberapa organisasi kemasyarakatan, khususnya pemuka agama, untuk mempertanggungjawabkan keputusan Harian Meteor dalam memuat rubrik seks di koran yang beredar secara luas di masyarakat. Harian Meteor bahkan pernah dilaporkan kepada pihak kepolisian agar ditindak terkait dengan pemberitaan yang dinilai vulgar, seperti rubrik *Alkisah* yang cukup fenomenal.

Demikian dengan liputan terkait dengan pihak pemerintahan. Harian Meteor akan selalu membuat berita yang cenderung provokatif. Sehingga, tak jarang pula Pemimpin Redaksi dipanggil oleh instansi pemerintahan terkait dengan pemberitaan yang dimuat di Harian Meteor.

Aspek tekanan sosial yang dipengaruhi oleh kultur masyarakat dalam bentuk pro dan kontra terhadap Harian Meteor pun pada akhirnya memaksa adanya perubahan terhadap kebijakan media. Harian Meteor pun mulai akomodatif dengan tuntutan masyarakat tersebut, dengan melakukan berbagai perubahan. Pada tahun 2007, liputan mengenai metafisika, seks, serta *Alkisah* mulai dihilangkan. Harian Meteor mengarah kepada

peliputan berita yang lebih umum, meski tidak menghilangkan ciri khas utamanya pada penonjolan berita-berita kriminalitas. *Lay out* warna yang tadinya menampilkan secara atraktif, muatan foto-foto korban kecelakaan yang tampil menyeramkan (tanpa editing) juga berubah menjadi *soft*. Meski berubah, namun Harian Meteor tetap berpijak pada ciri khasnya, yakni menampilkan pemberitaan yang berbeda dengan koran lokal yang sudah eksis sebelumnya. Pada masa inilah, Harian Meteor berangsur-angsur berusaha mengubah konsep yang sudah digunakan selama ini, dari *image* koran kuning ke *image* koran putih.

Tabel. 5 Struktur Surat Kabar Harian METEOR	
Halaman 1/FC	Politik nasional & peristiwa Semarang
Halaman 2/BW	Informasi politik lokal Semarang
Halaman 3/BW	Olahraga
Halaman 4/BW	Iklan baris
Halaman 5/FC	Berita Yogyakarta sekitarnya
Halaman 6/BW	Ekonomi & Bisnis
Halaman 7/BW	Sambungan halaman Yogyakarta
Halaman 8/FC	Klinik Toga (rubrik sehat alternatif)
Halaman 9/BW	Berita Jawa Tengah
Halaman 10/BW	Sambungan halaman Solo
Halaman 11/BW	Sambungan halaman 1
Halaman 12/FC	Berita Solo sekitarnya

Perubahan konten Harian Meteor yang sedemikian rupa ternyata tak mampu mendongkrak pertumbuhan jumlah pembaca. Apalagi, bersamaan dengan proses perubahan tersebut terjadi gejolak ekonomi yang berdampak pada kenaikan harga koran akibat naiknya bahan baku kertas. Selain itu, makin berkembangnya teknologi beberapa waktu kebelakang, seperti internet dan lainnya, membuat peran media cetak (khususnya

koran) mengalami penurunan pembaca. Hal ini terlihat dari sejumlah survei yang pernah dilakukan, antara lain oleh AC Nielsen yang dilansir November 2008.

Tabel. 6 Perkembangan Pembaca Media Cetak	
Surat Kabar	- 4 %
Majalah	- 24 %
Tabloid	- 12 %
Internet	+ 17 %

Sumber : AC Nielsen November 2008 (VivaNews)

Penurunan konsumsi pembaca surat kabar pun dialami oleh Harian Meteor. Indikator penurunan pembaca bisa dilihat dari oplah koran yang sempat mengalami penurunan cukup drastis, hingga kini rata-rata berada di angka 50.000-an eksemplar per hari, dengan pola konsumsi media yang mengandalkan dari pembelian eceran hingga 95 persen diantaranya.

Tabel. 7 Rata-rata Oplah Harian Meteor	
Tahun	Jumlah/Eksemplar/Hari
2000	100.000
2001	150.000
2002	150.000
2003	150.000
2004	130.000
2005	140.000
2006	100.000
2007	80.000
2008	75.000
2009	55.000
2010	50.000

Sumber : Litbang Harian Meteor 2009

Dengan adanya masa perubahan konsep Harian Meteor, ternyata juga diikuti dengan perubahan pola konsumsi pada pembaca Harian

Meteor yang diindikasikan terus menurunnya oplah. Apalagi, *image* sebagai ‘Koran Kuning’ telah melekat dalam benak khalayak umum, sebagai sisi yang menarik dari Harian Meteor. Jika sebelumnya oplah Harian Meteor sempat mencapai kisaran 150.000 eksemplar per hari, kini seiring perubahan konsep, oplah Harian Meteor terus menurun dengan rata-rata pada saat ini berada di kisaran angka 50.000 eksemplar per hari. Dengan adanya penurunan oplah ini, maka diindikasikan terjadi penurunan loyalitas pembaca. Padahal seharusnya, dengan kondisi perubahan konsep Harian Meteor menjadi lebih baik ini, tingkat oplah meningkat. Apalagi, tingkat kebutuhan konsumsi informasi masyarakat kini juga tergolong meningkat. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pembaca terhadap Harian Meteor terkait perubahan dari Koran Kuning ke Koran Harian Umum, maka perlu diadakan opini publik mengenai : **‘Hubungan Antara Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi dan Kualitas Isi Media Dengan Loyalitas Pembaca’** (*Studi Pada Harian Meteor Terkait Perubahan Dari Koran Kuning ke Koran Harian Umum*).

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diketahui bahwa seiring adanya perubahan konsep Harian Meteor dari koran kuning ke surat kabar harian umum seharusnya ada peningkatan oplah yang diindikasikan sebagai peningkatan loyalitas pembaca. Namun pada kenyataannya, perubahan konsep Harian Meteor dari koran kuning menuju surat kabar harian umum justru mengalami penurunan oplah. Jika sebelumnya saat

menjadi koran kuning oplah rata-rata bisa mencapai 150.000 eksemplar per hari berangsur turun hingga kini rata-rata hanya 50.000 eksemplar per hari.

Di lain sisi, seiring era globalisasi informasi, tingkat kebutuhan informasi masyarakat yang biasa diperoleh dari media massa semakin tinggi. Begitu pula dengan perubahan konsep Harian Meteor dari koran kuning ke surat kabar harian umum, secara kualitas terjadi perubahan yang cukup signifikan. Dengan demikian, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : **“Apakah ada hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor?”**

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari diajukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.
2. Mengetahui hubungan antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.
3. Mengetahui hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.

1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1 Signifikansi Teoritis/Akademis

Secara teoritis atau akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian media cetak dan teori *uses and gratifications*, khususnya untuk meneliti tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media dan loyalitas pembaca dalam menggunakan media massa secara umum, dan khususnya pada Harian Meteor.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Dalam tataran praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi PT Meteor Berlian Nusantara selaku perusahaan pengelola dan penerbit Harian Meteor, terkait masukan dari pembacanya, termasuk dari tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media dan loyalitas pembaca terhadap perubahan yang dilakukan Harian Meteor dari koran kuning ke koran harian umum. Sehingga, ke depan kebutuhan pembaca Harian Meteor dapat terpenuhi dengan baik.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan sikap masyarakat akan perubahan yang terjadi pada Harian Meteor. Sehingga dari penelitian ini masyarakat umum dapat mengetahui bagaimana tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media pada Harian Meteor terkait

perubahan dari koran kuning ke koran harian umum, serta apakah ada hubungannya dengan tingkat loyalitas pembaca terhadap Harian Meteor.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan paradig pemikiran klasik positivism. Menurut Dedy N. Hidayat (*Jurnal ISKI*, 1999: 32), peneliti dari kelompok paradigma klasik positivism merasa harus menempatkan diri sebagai peneliti yang bebas nilai, membuat pemisahan antara nilai-nilai subjektif yang dimilikinya dan fakta objektif yang diteliti. Selain itu, peneliti paradigma klasik menilai bahwa tujuan suatu penelitian adalah memperoleh pengetahuan yang objektif, yang memiliki signifikansi akademis, praktis, dan metodologis.

Dedy N. Hidayat menyebutkan, paradigma itu sekurang-kurangnya mencakup empat dimensi, yakni:

1. *Epistemologis*, yang antara lain menyangkut asumsi mengenai hubungan antara peneliti dan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan mengenai objek yang diteliti.
2. *Ontologis*, yang berkaitan dengan asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti.
3. *Metodologis*, yang berisi asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu objek pengetahuan.
4. *Aksiologis*, yang berkaitan dengan posisi value judgements, etika, dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian.

Tabel. 8
Paradigma Klasik Positivism

Epistemologis	Ontologis	Metodologis	Aksiologis
Dualis/Objektivis: Ada realitas objektif, sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian.	Realisme kritis: Ada realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probabilistik.	<i>Interventionist:</i> Pengujian hipotesis dalam struktur <i>hipothetico-deductive method</i> ; melalui lab, eksperimen, atau survei eksplanatif, dengan analisis kuantitatif. Kriteria kualitas penelitian: <i>Objectivity, reliability and validity (internal and external validity)</i>	Nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian-penelitian. Peneliti berperan sebagai <i>disinterested scientist</i> . Tujuan penelitian: Eksplanasi, prediksi, dan kontrol

Sumber: Hidayat, Dedy N, *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi dalam Jurnal ISKI*, Vol. III/April 1999, Hal. 38-40.

1.5.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai loyalitas terhadap produk media cetak pernah dilakukan oleh Putri Fauzia pada tahun 2008, melalui karyanya berjudul “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan sampel responden sebanyak 60 orang. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa atribut produk pada Harian Umum Pikiran Rakyat dengan indikator kualitas produk, desain, merek, harga dan pelayanan, berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang diukur dengan indikator pembelian ulang, penolakan terhadap produk pesaing, memberikan referensi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang secara konsisten, dan tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pelanggan sebuah harian surat kabar dipengaruhi oleh atribut produk dalam membentuk loyalitasnya. Bagi perusahaan harian surat kabar, kondisi ini memberikan gambaran bahwa pelanggan surat kabar sangat memperhatikan atribut produk.

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Ismail Noor (2008), yang meneliti “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Isi Berita terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Meteor di Kota Semarang*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor harga, kualitas produk dan kualitas isi berita memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset bagi perusahaan. Proses loyalitas sendiri terdiri dari loyalitas kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan. Pada penelitian ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Isi Berita* merupakan dasar pembentuk loyalitas pada pelanggan. Fenomena yang terjadi pada pelanggan surat kabar di Indonesia adalah masih memperhatikan faktor *marketing* dalam membentuk loyalitasnya.

1.5.3. Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi

1.5.3.1. Teori *Uses and Gratifications*

Media massa pada dasarnya tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Sedangkan khalayak sendiri menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi pula. Dengan demikian, media akan dikatakan efektif jika mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya.

Dalam teori *uses and gratifications*, yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, melalui bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* (West, 2008: 104) mengatakan, bahwa : Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, pembaca berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang pada media.

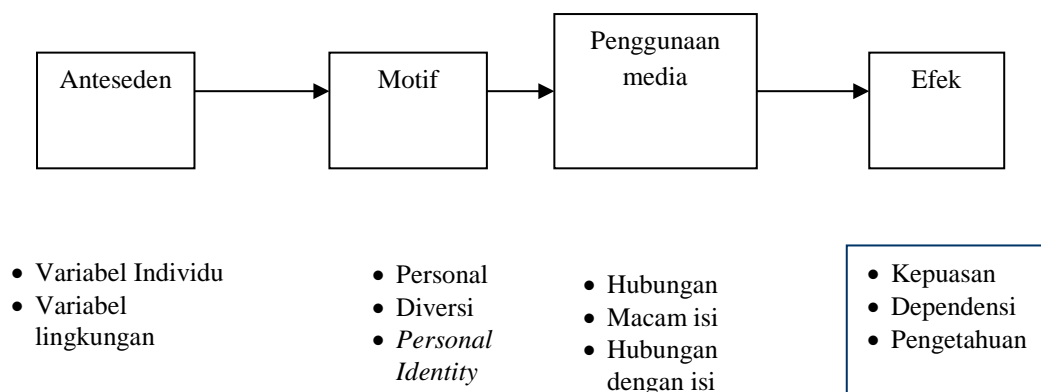
Elihu Katz dkk (West, 2008: 104) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratifications Media* sebagai berikut:

1. *Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.*
2. *Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.*
3. *Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan khalayak.*
4. *Orang-orang mempunyai cukup kesadaran-diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.*
5. *Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.*

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University (Kriyantono, 2006: 206). Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media.

Gambar. 1

Model *Uses and Gratifications*



Sumber : (Kriyantono, 2006: 206)

Struktur model *Uses and Gratifications* di atas (Gambar.1) dapat dijelaskan bahwa variabel antesenden terbagi atas dua dimensi, yakni (1) individual dimana dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis, seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi; dan (2) lingkungan dimana dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Sedangkan variabel motif terbagi atas tiga dimensi, yakni (1) kognitif, yakni menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan *surveillance*, atau eksplorasi realitas; (2) diversifikasi, yakni yang menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan; dan (3) *personal identity* atau identitas personal, yang menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri. Selanjutnya pada variabel penggunaan media terbagi atas tiga dimensi, yakni (1) hubungan, dimana dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan; (2) jenis isi media, menyajikan jenis media yang dipergunakan; dan (3) jumlah waktu, menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media. Sementara variabel efek terbagi menjadi tiga dimensi, yakni (1) kepuasan, yang menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan; (2) dependensi media, menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk

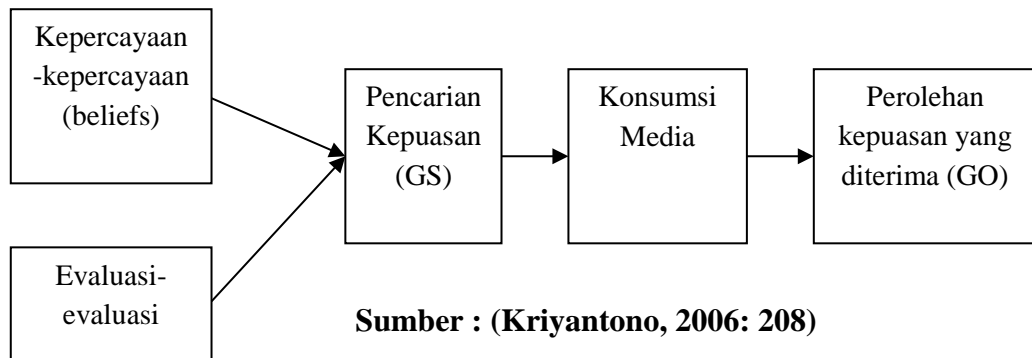
memenuhi kebutuhannya; serta (3) pengetahuan, dimana dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

1.5.3.2. *Gratification Sought dan Gratification Obtained*

Philip Palmgreen (Littlejohn, 2009: 426) dalam Teori Nilai Dugaan (*expectancy value theory*) menjabarkan bagi pengguna media berdasarkan pada penelitiannya sendiri, penelitian Karl Rosengren, dan yang lainnya, bahwa : Kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap Anda terhadap media (keyakinan Anda tentang media tertentu apa yang dapat memuaskan Anda), dan penilaian Anda tentang material ini. (Littlejohn, 2009: 426)

Meski juga menggunakan dasar yang sama, yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dipenuhi oleh media. Untuk dapat mengetahui kepuasan khalayak dalam menggunakan media, maka dapat digunakan konsep pengukuran kepuasan yang disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Dengan kata lain:

Kesenjangan kepuasan (discrepancy gratifications) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil discrepancy-nya, semakin memuaskan media tersebut. Penggunaan konsep-konsep baru dalam teori expectancy values (nilai pengharapan) ini merupakan varian dari teori uses & gratifications. (Littlejohn, 2009: 426)

Gambar. 2**Model *Expectancy-Values***

Sumber : (Kriyantono, 2006: 208)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah :

1. *Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayak.*
2. *Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.*
3. *Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (GS<GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.*

Menurut Palmgreen (Kriyantono, 2006: 207), dalam teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut.

Gratifications sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification sought* adalah motif untuk mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan, dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Dapat dikatakan bahwa *uses and gratification* bukanlah proses komunikasi linier yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang.

Sementara menurut Littlejohn (Kriyantono, 2006: 207), kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh : (1) budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; dan (3) variabel-variabel psikologis seperti introvert-ekstrovert dan dogmatisme. Sedangkan faktor evaluasi atau nilai-nilai, masih menurut Littlejohn (Kriyantono, 2006: 207) dapat dipengaruhi oleh (1) faktor-faktor sosial dan kultural; (2) kebutuhan-kebutuhan; dan (3) variabel-variabel psikologis.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Martin Fishbein, salah satu dari ahli teori penggabungan informasi yang sangat terkenal dan dihormati. Karya Fishbein menyoroti sifat kompleks dari perilaku yang diketahui sebagai Teori Nilai Ekspektasi (*expectancy-value theory*). Menurut Fishbein (Littlejohn, 2009: 113), ada 2 macam keyakinan : (1) yakin pada suatu hal, yakni ketika Anda meyakini sesuatu, maka Anda akan berkata bahwa hal itu ada; dan (2) yakin tentang sesuatu, yakni

perasaan Anda pada kemungkinan bahwa hubungan tertentu ada diantara dua hal.

Fishbein (Littlejohn, 2009: 113) juga menambahkan : Dari segi evaluatif, sikap berbeda dari keyakinan. Sikap berhubungan dengan keyakinan dan membuat Anda berperilaku dengan cara tertentu terhadap sikap objek. Sikap juga diatur, sehingga sikap umum diperkirakan dari cara spesifik dalam sesuatu yang ringkas. Dalam teori ini, Fishbein menyajikan hubungan antara keyakinan dan sikap. Fitur pembeda dari formula Fishbein ini adalah proposisinya bahwa sikap adalah sebuah fungsi dari sebuah kombinasi kompleks keyakinan dan evaluasi. Perubahan sikap sendiri dapat berasal dari tiga sumber : (1) informasi dapat mengubah kemampuan untuk meyakini atau bobot terhadap keyakinan tertentu; (2) informasi dapat mengubah valence dari keyakinan; dan (3) informasi dapat menambah keyakinan yang baru terhadap struktur sikap.

1.5.3.3. Motif Penggunaan Media

Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara; unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fantasiscapist* atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*; atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multifungsional. (Kriyantono, 2006 : 207)

Sementara, daftar motif sendiri tidaklah terbatas. McQuail, dkk (Severin, 2005: 356) berusaha mengklasifikasikan asumsi motif dalam teori *uses and gratifications* :

1. *Pengalihan- pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.*
2. *Hubungan personal- manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.*
3. *Identitas pribadi atau psikologi individu- penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.*
4. *Pengawasan- informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.*

Selanjutnya, motif-motif ini akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi media. Antara individu yang satu dengan yang lain akan mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda dan dengan tujuan yang berbeda-beda pula.

1.5.3.4. Kebutuhan Khalayak Terhadap Media Massa

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Katz, dkk (Severin, 2005: 357). Pendapat ini memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti ini kemudian membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil dari literatur-literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa, kemudian menggolongkannya ke dalam 5 kategori : (1) kebutuhan kognitif, yakni memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman; (2) kebutuhan afektif, terdiri dari

emosional, pengalaman menyenangkan dan estetis; (3) kebutuhan integratif personal, yakni untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status; (4) kebutuhan integratif sosial, yakni mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya; dan (5) kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian dan pengalihan.

Selanjutnya, McQuail (1987: 72) kembali melakukan klasifikasi terhadap sejumlah daftar inventarisasi menyangkut kepuasan, kesenangan, dan pemakaian terhadap khalayak media atau teori *uses and gratifications*, yang mencerminkan tingkat keteraturan dan prediksibilitas yang meyakinkan. Hal tersebut sekurang-kurangnya sudah cukup untuk dijadikan sebagai kerangka dasar kepuasan individu (anggota khalayak) yang searah dan melengkapi kerangka yang dibuat berdasarkan pandangan masyarakat, sebagaimana yang telah dikemukakan terdahulu.

Kerangka dasar kepuasan dibawah ini dikutip dari tipologi yang disarankan oleh McQuail (1987: 72) yakni :

- a. Informasi, yang terdiri dari : (1) mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berlaku dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia; (2) mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan; (3) memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum; (4) belajar, pendidikan diri sendiri; dan (5) memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Identitas pribadi, yang terdiri dari : (1) menemukan penunjang nilai-nilai pribadi; (2) menemukan model perilaku; (3)

mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media; dan

(4) meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

- c. Integrasi dan interaksi sosial, yang terdiri dari : (1) memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki; (2) menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; (3) memperoleh teman; (4) membantu menjalankan peran social; dan (5) memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak saudara, teman dan masyarakat.
- d. Hiburan, yang terdiri dari : (1) melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan; (2) bersantai; (3) memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis; (4) mengisi waktu; (5) penyaluran emosi; dan (6) membangkitkan gairah seks.

1.5.4. Kualitas Isi Media

1.5.4.1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Dalam pengembangan suatu produk, maka terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. (Machfoedz, 2010 : 62)

Kualitas atau yang disebut mutu juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2002 : 64). Pada studi media massa surat kabar, untuk mengelola suatu media diperlukan perencanaan dan pengembangan produk yang baik oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena perusahaan harus bersaing dengan perusahaan media cetak lainnya yang memproduksi produk-produk surat kabar sejenis. Untuk itu, perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang telah ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam penentuan produk. Apalagi, pada saat ini persaingan produk media massa khususnya media cetak juga bergerak sangat ketat. Setiap media tentunya akan menawarkan segala kelebihan atau keunggulan media yang dimilikinya. Keunggulan media tersebutlah yang akan menjadi bahan pertimbangan dan penilaian bagi konsumen dalam memilih suatu media. Sedangkan konsumen sendiri akan lebih selektif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya.

1.5.4.2. Surat Kabar Sebagai Media Massa

Pengertian Surat Kabar yaitu media komunikasi massa cetak yang diterbitkan secara berkala (periodik) dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, feature, pendapat, cerita rekaan (fiksi), dan bentuk karangan yang lain. Tujuan dasar penulisan surat kabar adalah memperoleh berita dari sumber yang

tepat (akurat dan aktual) untuk disampaikan secepat dan selengkap kepada para pembacanya.

Menurut Onong Uchjana Efendy (1995 : 146), pers merupakan lembaga kemasyarakatan yang juga menjadi bagian dari sistem kemasyarakatan yang tidak dapat hidup sendiri, akan tetapi, pers senantiasa dipengaruhi dan mempengaruhi lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya. Bersama lembaga lainnya, pers berada dalam ikatan organisasi yang bernama negara. Oleh karena itu, eksistensi pers senantiasa dipengaruhi bahkan ditentukan oleh falsafah politik negara tempat pers tersebut hidup.

Masih menurut Onong Uchjana Efendy (2003 : 91), surat kabar memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Publisitas atau penyebaran kepada publik atau khalayak, dimana sifat surat kabar adalah umum. Sedangkan isi surat kabar terdiri dari berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum. Ditinjau dari segi lembarannya jika surat kabar mempunyai halaman yang banyak, isinya dengan sendirinya juga akan memenuhi kepentingan khalayak yang lebih banyak; (2) Periodisitas atau keteraturan terbit, dimana surat kabar bisa terbit dalam satu kali sehari, bisa dua kali sehari, dapat pula satu kali atau dua kali seminggu; (3) Universalitas atau kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia; dan (4) Aktualitas mengenai berita yang disiarkannya, dimana aktualitas, menurut kata asalnya berarti “kini” dan “keadaan

sebenarnya”. Kedua-duanya erat kaitannya dengan berita yang disiarkan surat kabar.

1.5.4.3. Konsep *Yellow Newspaper*

Media, khususnya media cetak berkembang mengikuti pembacanya. Pembaca yang terbagi atas segmen-segmen, baik secara geografis maupun psikografis, menghadirkan kebutuhan dan selera tersendiri atas media. Berbagai macam media berkompetisi merebut pasar pembaca sesuai dengan target yang telah ditentukannya.

Dalam perkembangan selanjutnya, pers ikut berkembang dan beberapa diantaranya menganut suatu gaya dan format *popular press*. Menurut Conboy (Rahayu, 2006: 198), Popular Press muncul karena kompleksitas budaya popular. *New Journalism* yang membawa visi penyambung lidah rakyat ini justru terjebak ke dalam *yellow journalism*.

Ciri-ciri *yellow journalism* yang juga merupakan strategi penjualan menurut Conboy (Rahayu, 2006: 57) antara lain : (1) *headline* ditulis dengan huruf yang sangat besar; (2) warna-warna yang menyolok mata; (3) Penyajian berita yang membangkitkan gairah; (4) gambar-gambar yang melebih-lebihkan dan terkadang penuh rekayasa; (5) teks yang menipu dengan gaya-gaya penulisan yang mengesankan cerita atau *interview* ‘palsu’; (6) judul *headline* yang menyesatkan; (7) subjek pemberitaan terkadang peristiwa yang tidak penting, tetapi dibesar-besarkan dengan mengambil sisi yang paling sensitif, kontroversial, sensasional, dan mengundang rasa ingin tahu; dan (8) penyajian berita dibalut dengan

bahasa yang provokatif dan gambar-gambar yang mendramatisir melalui *lay out* dan ilustrasi.

1.5.4.4. Pengertian Kualitas Isi Media

Menurut Conboy (Rahayu, 2006: 57) menjabarkan, isi media dalam kajian media cetak merupakan suatu yang nyata (*tangible*) dari fisik suatu produk surat kabar yang melingkupinya, baik berupa penampilan, *lay out*/tata letak, dan seluruh karakteristik pendukung produk yang menjadi eksistensinya. Dalam penelitian media cetak ini, kualitas isi media meliputi *headline*, warna-warna, penyajian berita, gambar-gambar atau foto, gaya penulisan, judul *headline*, subjek pemberitaan.

1.5.5. Loyalitas Pembaca

1.5.5.1. Pengertian Loyalitas

Dengan memahami perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumennya, selain mengetahui benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* (Griffin, 2002 : 4).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan dalam studi media massa atau surat kabar, loyalitas pembaca diartikan sebagai perilaku pembaca yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. *Non random* disini berarti pembaca melakukan aktifitas membaca surat kabar secara rutin. Selain membaca surat kabar secara ulang dan rutin, pembaca yang loyal juga melakukan aktifitas membaca atas produk perusahaan yang lain dan menjadi sarana promosi yang efektif, yaitu mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk ini melalui komunikasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*).

Lebih lanjut Griffin (2002 : 13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain : (1) dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal; (2) dapat mengurangi biaya transaksi; (3) dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena penggantian konsumen yang lebih sedikit; (4) dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; (5) mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; dan (6) dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian, dan lain-lain.

Sementara itu, loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis sekarang ini. Hubungan baik dengan konsumen merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Menurut Basu Swastha (1999), loyalitas ada empat macam : (1) loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya; (2) loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal; (3) pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal; dan (4) pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit dan kendala-kendala sementara. Lebih lanjut Basu Swastha (1999) mengungkapkan, pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji : (1) struktur keyakinan (kognitif), artinya merek yang dipgang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan; (2) struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal; dan (3) struktur niat (konatif) konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus

mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan Griffin (2002 : 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*); (2) membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*); (3) merekomendasikan produk lain (*Refers other*); dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

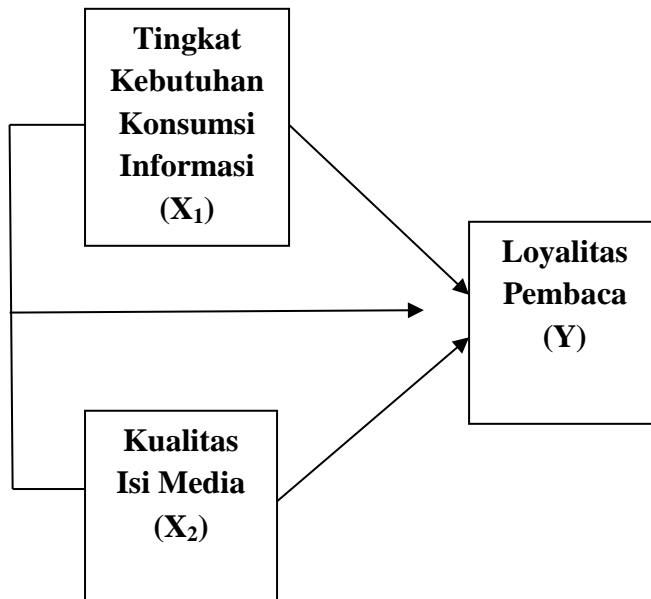
1.5.5.2.Tahap-tahap Loyalitas

Tahap-tahap loyalitas dapat didasarkan pada pendekatan attitudinal dan behavioural. Menurut Basu Swastha (1999), tahap loyalitas terbagi menjadi empat, yaitu : (1) Loyalitas kognitif, dimana konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atau merek lainnya. Jadi, loyalitas macam ini kuat karena persaingan dapat menawarkan informasi yang lebih menarik yang mampu membuat konsumen beralih kepada pesaing. Perusahaan harus mempunyai alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal; (2) Loyalitas afektif, dimana loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari

kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun masih belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan, atau bahkan sekali pembelian ulang, belum dapat menunjukkan loyalitas;

(3) Loyalitas konatif, dimana loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Dalam loyalitas ini, keinginan membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksanakan; dan (4) Loyalitas tindakan, dimana dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, hingga pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

1.5.6. Visualisasi antar Variabel



Keterangan :

X_1 (tingkat kebutuhan konsumsi informasi) = Variabel independen 1

X_2 (kualitas isi media) = Variabel independen 2

Y (loyalitas pembaca) = Variabel dependen

- a. Dengan adanya kebutuhan informasi, maka menyebabkan timbulnya tuntutan kebutuhan tersebut terhadap apa yang diinginkan pembaca. Pemenuhan terhadap kebutuhan yang sesuai keinginan dan harapan pembaca akan mendorong pembaca ke dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk bacaan (surat kabar) tersebut. Berdasar fenomena itu, maka dalam kasus penelitian ini ada hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X_1) dengan loyalitas pembaca (Y)

- b. Setiap produk memiliki atribut yang disebut dengan kualitas yang menyertai produk tersebut. Kualitas yang sesuai dengan keinginan pembaca akan menimbulkan dorongan bagi pembaca untuk selalu mencari produk bacaan tersebut. Sehingga, berdasar fenomena itu maka akan timbul adanya hubungan antara kualitas isi media (X2) dengan loyalitas pembaca (Y).
- c. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut di atas, maka secara otomatis akan memunculkan hubungan secara bersama-sama antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi (X1) dan kualitas isi media (X2) dengan loyalitas pembaca (Y).

1.6. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Terdapat hubungan yang positif antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas isi media dengan loyalitas pembaca Harian Meteor
3. Terdapat hubungan yang positif antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media secara bersama-sama dengan loyalitas pembaca Harian Meteor.

1.7. DEFINISI KONSEPTUAL

Agar ada gambaran/abstraksi yang jelas, maka perlu diberikan batasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berangkat dari pertimbangan teori. Adapun konsep tersebut adalah :

1.7.1. Tingkat Kebutuhan Konsumsi Informasi

Tingkat kebutuhan konsumsi informasi adalah pada media massa antara satu pembaca dengan pembaca lainnya tidaklah sama. Sedangkan menurut Katz, dkk (Severin, 2005: 357), kebutuhan konsumsi pembaca terhadap media terdiri dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, dan kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian dan pengalihan.

1.7.2. Kualitas Isi Media

Kualitas isi media cetak merupakan suatu yang nyata (*tangible*) dari fisik suatu produk media cetak yang melingkupinya, baik berupa penampilan, *lay out*/tata letak, dan seluruh karakteristik pendukung produk yang menjadi eksistensinya. Hal ini sependapat dengan Kotler (2002 : 64), keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dengan demikian, dalam penelitian media cetak ini kualitas isi media meliputi *headline*, warna-warna, penyajian berita, gambar-gambar atau foto, gaya penulisan, judul *headline*, subjek pemberitaan.

1.7.3. Loyalitas Pembaca

Loyalitas pembaca merupakan bentuk kesetiaan pembaca akan suatu produk bacaan dengan melakukan pembacaan ulang produk bacaan tertentu secara terus menerus. Proses loyalitas sendiri menurut Basu Swastha (1999), terdiri dari loyalitas kognitif, afektif, konatif dan loyalitas tindakan.

1.8. DEFINISI OPERASIONAL

Agar konsep dengan keadaan yang ada di lapangan bisa sesuai, maka dibuat definisi operasionalnya. Hal ini memungkinkan bagi peneliti untuk mengadakan analisa terhadap gejala-gejala yang ada, secara kuantitatif. Dengan demikian definisi operasional memberikan batasan kepada peneliti dalam mengobservasi aktivitas di lapangan dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.8.1. Tingkat kebutuhan konsumsi informasi :

a. Kebutuhan afektif

- Harian Meteor memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman bagi pembacanya.

b. Kebutuhan kognitif

- Harian Meteor memberikan hiburan bagi pembacanya.

c. Kebutuhan integratif personal

- Membaca Harian Meteor bisa merubah status dirinya dari pembaca biasa menjadi penggemar.

d. Kebutuhan integratif sosial

- Harian Meteor bisa dijadikan bahan pembicaraan dalam interaksi dengan orang lain.

e. Kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian dan pengalihan

- Membaca Harian Meteor bisa dilakukan untuk mengisi waktu luang, menghilangkan stress dan kepenatan.

1.8.2. Kualitas isi media :

a. *Headline*

- Struktur penulisan/huruf yang digunakan dalam *headline* lebih rapi dan proporsional.
- Penggunaan bahasa dalam *headline* lebih sopan dan tak bersifat provokasi.

b. Warna

- Pewarnaan yang disajikan dalam tampilan *lay out* Harian Meteor lebih proporsional, lembut dan tidak menyolok.

c. Penyajian berita

- Penataan atau *lay out* dan penampilan berita yang disajikan Harian Meteor dalam setiap terbitannya lebih rapi dan proporsional dalam setiap halamannya.

d. Gambar atau foto

- Gambar dan foto-foto yang ditampilkan Harian Meteor lebih wajar, tidak melebih-lebihkan dan tidak penuh rekayasa.

e. Gaya penulisan

- Gaya penulisan dalam setiap naskah berita/teks yang ditampilkan Harian Meteor bersifat umum.
- Penggunaan bahasa dalam setiap rubrik yang ditayangkan lebih bersifat lugas dan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

f. Subjek berita

- Judul dan isi pemberitaan Harian Meteor tidak bersifat sensitif, kontroversial, sensasional, dan provokasi.
- Berita-berita yang ditampilkan lebih bersifat objektif, aktual, dan faktual.
- Judul-judul berita yang ditulis Harian Meteor telah sesuai dengan isi beritanya.

1.8.3. Loyalitas pembaca :

a. Loyalitas kognitif

- Harian Meteor merupakan bahan bacaan yang telah sesuai dengan kebutuhan.

b. Loyalitas afektif

- Memanfaatkan Harian Meteor semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan membaca.

c. Loyalitas konatif

- Akan selalu memilih Harian Meteor sebagai bahan bacaan utama ketimbang media cetak lainnya.
- Menjadikan Harian Meteor sebagai bacaan tetap sehari-hari.

d. Loyalitas tindakan

- Memberikan rekomendasi atau informasi positif kepada orang lain akan kelebihan Harian Meteor.
- Cukup merasa puas dengan membaca Harian Meteor.

1.9. METODE PENELITIAN

1.9.1. Tipe Penelitian

Jenis atau tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Singarimbun, 1995: 4-5). Dalam hal ini variabel yang digunakan adalah tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media, dan loyalitas pembaca.

Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili

(*representative*) dari populasi yang diteliti. Metode survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun, 1995: 9)

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Sugiyono (2008: 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk di pelajari. Populasi pada penelitian ini adalah semua pembaca Harian Meteor di Kota Semarang yang mencapai 20.449 orang. Jumlah populasi diasumsikan dari rata-rata oplah Harian Meteor di Kota Semarang yang mencapai 20.449 eksemplar atau sekitar 20 persen dari oplah Harian Meteor secara keseluruhan di Jawa Tengah dan DIY yang mencapai 50.000 eksemplar.

1.9.2.2. Sampel

Dalam penelitian (riset) sosial, seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki peneliti, baik soal biaya, waktu, atau tenaga. Kenyataannya peneliti dapat mempelajari, memprediksi dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang dinamakan sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad (\text{Kriyantono, 2006: 110})$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = level signifikansi yang diinginkan

(signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 10%).

Berdasarkan rumus tersebut, dengan asumsi jumlah pembaca Harian Meteor di Kota Semarang yang mencapai 20.449 orang, maka diperoleh

perhitungan penentuan jumlah sampel sebagai berikut: $n = \frac{20449}{20449.0,1^2 + 1}$

= **99,5**. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah semua anggota populasi yaitu seluruh pembaca koran Meteor di Semarang, dimana jumlah sampelnya adalah 100 responden.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pemilihan sampel disebut teknik pemilihan sampel. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampling kebetulan). Teknik ini memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai di lapangan dan membaca Harian Meteor. Alasannya karena tidak ada kerangka sampling. Selain itu, peneliti juga merasa kesulitan untuk menemui responden, mengingat pola konsumsi pembaca Harian

Meteor yang 95% merupakan pembaca dengan cara pembelian secara eceran.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan demikian, jenis data yang digunakan pun berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui survei pada pembaca Harian Meteor di Kota Semarang.

1.9.4.2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan alat berupa kuesioner, yang berisi tentang pertanyaan tentang tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media, dan loyalitas pembaca terhadap perubahan Harian Meteor dari Koran Kuning ke Koran Putih.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini dapat diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau

konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku-buku, website, dokumentasi atau penelitian terdahulu yang menunjang proses penelitian.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penilaian indikator menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dengan sistem score skala *Likert's Summated Ratings*, yang memisahkan pernyataan bersifat positif atau negatif. Pengukuran setiap indikator menggunakan sistem skor skala 5 (lima) yang berarti nilai 5 lebih baik dari nilai satu, tetapi bukan merupakan penjumlahan dari nilai dua dan satu. Setiap pertanyaan untuk mengungkap indikator menggunakan tingkatan nilai sebagai berikut :

Tingkatan	Skor
• Sangat Setuju (SS)	5
• Setuju (S)	4
• Agak Setuju (AS) / Ragu ragu (R)	3
• Tidak Setuju (TS)	2
• Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pencarian data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Menurut Kriyantono (2006: 93) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa

merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Adapun kuesioner yang disusun peneliti terdiri atas pernyataan tentang tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media, dan loyalitas pembaca Harian Meteor terkait perubahan dari Koran Kuning ke Koran Putih. Selanjutnya digunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden, serta ketidakpastian jawaban responden.

b. *Coding*

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan, sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

c. *Skoring (penilaian)*

Pada tahap skoring ini peneliti memberi nilai pada data sesuai dengan skor yang telah ditentukan berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

d. *Tabulating (tabulasi)*

Kegiatan tabulating meliputi memasukkan data-data hasil penelitian ke dalam tabel-tabel sesuai kriteria yang telah ditentukan berdasarkan kuesioner yang telah ditentukan skornya.

e. *Data Entry (memasukkan data)*

Tahap terakhir dalam penelitian ini yaitu pemrosesan data, dimana yang dilakukan oleh peneliti adalah memasukkan data dari kuesioner ke dalam paket program komputer.

1.9.7. Instrumen Penelitian

1.9.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan dalam pertanyaan kuesioner benar-benar dapat tepat mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas ditetapkan dengan formulasi sebagai berikut : (Singarimbun, 1995: 137)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi product moment
 X : Nilai dari item
 Y : Nilai dari total item
 n : Banyaknya sampel

Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan $(n - 2)$ dan $\alpha = 0,05$, maka apabila : **r-hitung** > **r-tabel**, berarti item tersebut valid. Sedangkan dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 13. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden.

1.9.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, merupakan alat uji untuk mengetahui tingkat kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel (Santoso, 2000). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda pada variabel-variabel pada kuesioner bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

1.9.8. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dilakukan dengan analisa kuantitatif. Sedangkan untuk mengolah data dari hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif), yaitu statistik yang digunakan pada riset eksplanatif, yaitu riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih.

1.9.8.1. Koefisien Korelasi Rank Kendall

Perhitungan ini digunakan untuk mengukur korelasi antara satu variabel bebas (X1 dan X2) dengan variabel terikat (Y). Rumusnya :

$$\gamma = \frac{s}{\frac{1}{2} N(N-1)}$$

Keterangan :

γ = Koefisien Korelasi Rank Kendall

s = Skor sebenarnya

N = Banyaknya obyek atau individu yang diurutkan pada X dan Y

Jika obyek berangka sama, maka rumusnya :

$$\gamma = \frac{S}{\sqrt{\frac{1}{2} N(N-1) - T_x} \sqrt{\frac{1}{2} N(N-1) - T_y}}$$

Dimana :

T_x = $\frac{1}{2} t(t-1)$

T_y = $\frac{1}{2} t(t-1)$

t = Banyaknya observasi berangka sama dalam tiap kelompok angka sama pada suatu variabel

Untuk menguji tingkat signifikansi, menggunakan z-test, karena N penelitian lebih besar dari 10, maka rumusnya :

$$Z = \frac{\gamma}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Kemudian harga z dikonsultasikan dengan z tabel untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

- *Menolak H_0 jika $z > 1,96$ untuk tingkat signifikansi sebesar 0,05.*
- *Menerima H_0 jika $z < 1,96$ untuk tingkat signifikansi sebesar 0,05.*

1.9.8.2. Koefisien Konkordasi Kendall

Koefisien konkordasi kendall (W) merupakan suatu teknik pengujian Hipotesa untuk menyatakan derajat Asosiasi atau tingkat pengaruh antara beberapa hubungan variabel, atau tingkat pengaruh antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah hubungan antara tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media dengan loyalitas pembaca. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)}$$

Bila dalam observasi terdapat angka sama, maka besarannya :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N) - k \sum T}$$

Keterangan :

k	=	Koefisien konkordasi kendall
s	=	Jumlah kuadrat deviasi
N	=	Jumlah responden
k	=	Jumlah variabel

$$T = \frac{(t^3 - t)}{12}$$

Dimana :

t = Jumlah angka kembar.

ΣT = Jumlah TX1 , TX2, dan TY

Untuk menguji signifikansi digunakan *chi-square* sebagai berikut :

$$X^2 = k (N - 1) W$$

Dimana :

X² = Test chi – square

K = Banyaknya himpunan rangking perjenjangan

N = Banyaknya objek atau individu yang diberi rangking

W = Koefisien konkordasi kendal

Kemudian hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan terhadap

harga kritis *chi-square* dengan db = N – 1. Dengan kriteria :

- Jika X^2 hitung > X^2 tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika X^2 hitung < X^2 tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima (Sidney Siegel, 1992 : 286-293).

1.10. KETERBATASAN PENELITIAN

1.10.1. Teoritis

Secara teoritis penelitian terbatas pada lingkup variabel tingkat kebutuhan konsumsi informasi, kualitas isi media dan loyalitas pembaca, pada kajian media cetak.

1.10.2. Metodologi

Secara metodologi, penelitian ini terbatas pada penelitian kuantitatif, yang menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Pengambilan sampel yang terbatas pada responden yang ditemui secara tidak sengaja atau kebetulan ini memungkinkan responden tidak mengetahui secara pasti substansi dari permasalahan yang akan diteliti.

1.10.3. Praktis

Keterbatasan penelitian ini hanya diorientasikan pada pembaca Harian Meteor yang berlokasi di Kota Semarang, dikarenakan kemampuan peneliti baik secara material, tenaga dan waktu. Sedangkan pembaca Harian Meteor sebenarnya menyebar di seluruh Jawa Tengah dan Yogyakarta.